

LAPORAN
PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PENERAPAN DIRECT MARKETING PADA PT CAHAYA GLOBAL VISION

Disusun untuk memenuhi sebagian syarat
guna memperoleh sebutan Ahli Madya (A.Md.)
Manajemen Pemasaran



DISUSUN OLEH:
DIMAS INSAFI PRAMANA PUTRA
NIM: 041210313006

PROGRAM STUDI DIPLOMA III
MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS VOKASI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2015



LAPORAN
PRAKTIK KERJA LAPANGAN

PENERAPAN DIRECT MARKETING PADA PT CAHAYA GLOBAL VISION

Dosen Pembimbing:

Dimas Insaqi Pramana Putra

NIM 51121310006

Telah disetujui dan direvisi dengan baik.

Dosen Pembimbing

Surya Kusuma Indrayana, S.T., M.Com., PhD

NIP. 196509011990031001

Tanggal 17 Juni 2017

Ketua Program

Apriana H. Satrio Nugroho, S.Pd

Yully Dwi Ledian, S.Pd, M.Pd

NIP. 196605011990012101

Tanggal 29 Juli 2017

Direktor

PT Cahaya Global Vision

Nadi Firmansyah, S.Pd

Tanggal 06 Juli 2017

Pernyataan Orisinalitas Laporan Praktik Kerja Lapangan

Saya, Dimas Insaqi Pramana Putra (041110313006) menyatakan bahwa:

1. Laporan Praktik Kerja Lapangan ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri dan bukan hasil karya orang lain dengan menggunakan saya, serta bukan hasil penjiplakan atau pengutipan (copy/paste) dari karya orang lain.
2. Dalam Laporan Praktik Kerja Lapangan tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan dicantumkan sebagai sumber dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini dibuat dengan kesadaran-benar saya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan mata kuliah yang telah lulus karena karya tulis ini serta sanksi-sanksi lain sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 26 Juni 2019

DITANDA TANGGAL

Surabaya, 26 Juni 2019

6000

Dimas Insaqi Pramana Putra

NIM: 041110313006

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja lapangan dengan judul “Penerapan *Direct Marketing* pada PT. CAHAYA GLOBAL VISION”, ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Laporan PKL ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik guna memperoleh sebutan Ahli Madya (A.Md.) pada Diploma III Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya.

Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT. CAHAYA GLOBAL VISION selama kurang lebih 3 (tiga) bulan. Selama melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan, penulis banyak mendapatkan ilmu dan pengalaman yang berharga dalam mengenal dunia kerja secara nyata dengan terselesaikan laporan Praktek Kerja Lapangan, maka penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian laporan Praktek Kerja Lapangan ini, yaitu kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
2. Ibu Yetty Dwi Lestari, SE., M.T., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
3. Bapak Sony Kusumasondjaja selaku Dosen pembimbing penulis. Terima kasih telah membimbing, membantu memberikan arahan dan masukan sehingga Laporan Praktik Kerja lapangan yang dibuat ini dapat terselesaikan dengan benar dan baik.

4. Para dosen beserta seluruh staf pengajar dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.
5. Bapak Andri Firmansyah selaku direktur utama PT. CAHAYA GLOBAL VISION yang telah memberikan izin kepada penulis untuk dapat melaksanakan PKL
6. Bapak Azim Amirin selaku kepala Marketing yang dengan sabar membimbing dan membantu selama penulis melakukan PKL di PT. CAHAYA GLOBAL VISION.
7. Bapak Reza Pahlevi selaku Agent senior yang dengan sabar membimbing penulis untuk dapat menjadi Agent yang baik.
8. Ibu Feri Yuliani selaku *customer service* yang telah membantu penulis melakukan kegiatan PKL di PT. CAHAYA GLOBAL VISION dengan lancar.
9. Bu Dewi, mbak Icha, mas Arsul, dan seluruh staff vortice yang selalu membantu penulis untuk rajin masuk PKL.
10. Teman seperjuangan selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT. CAHAYA GLOBAL VISION yang selama ini senantiasa membantu selama Praktek Kerja Lapangan. Denny yudha, iyus, bella terima kasih sudah mengingatkan untuk tetap semangat melakukan PKL dan mengerjakan laporan tugas akhir.
11. Teman seperjuangan yang telah dibimbing dengan baik oleh pak sony, Iyus, Bela, Denny, Iik, Rini, Randy, selalu semangat brother.
12. Untuk ibu tercinta yang telah memberikan dukungan dan motivasi agar tugas akhir ini cepat diselesaikan tepat waktu, terima kasih juga untuk doanya agar dapat mengerjakan laporan ini dengan lancar.
13. Untuk ayah terbaik yang selalu mendukung segala sesuatu dengan sangat baik dan selalu mendoakan yang terbaik.
14. Kakak dan adik tercinta yang sudah mau membantu dan mendukung terutama ketika penulis lapar.

15. **Surat Jalan** = surat yang diterbitkan oleh perusahaan untuk memuat daftar barang dan jumlah barang yang akan dikirimkan ke pembeli.
16. **Surat Jalan** = surat perintah yang akan dipergunakan oleh pembeli untuk mengambil barang yang telah dikirimkan oleh perusahaan ke pembeli.
17. **Surat Jalan** = surat perintah yang akan dipergunakan oleh perusahaan untuk mengambil barang yang telah dikirimkan oleh pembeli ke perusahaan.
18. **Surat Jalan** = surat perintah yang akan dipergunakan oleh perusahaan untuk mengambil barang yang telah dikirimkan oleh pembeli ke perusahaan.
19. **Surat Jalan** = surat perintah yang akan dipergunakan oleh perusahaan untuk mengambil barang yang telah dikirimkan oleh pembeli ke perusahaan.
20. **Surat Jalan** = surat perintah yang akan dipergunakan oleh perusahaan untuk mengambil barang yang telah dikirimkan oleh pembeli ke perusahaan.

Surat Jalan adalah surat yang diterbitkan oleh perusahaan untuk memuat daftar barang dan jumlah barang yang akan dikirimkan ke pembeli. Surat Jalan adalah surat perintah yang akan dipergunakan oleh pembeli untuk mengambil barang yang telah dikirimkan oleh perusahaan ke pembeli. Surat Jalan adalah surat perintah yang akan dipergunakan oleh perusahaan untuk mengambil barang yang telah dikirimkan oleh pembeli ke perusahaan.

Surat Jalan adalah surat yang diterbitkan oleh perusahaan untuk memuat daftar barang dan jumlah barang yang akan dikirimkan ke pembeli. Surat Jalan adalah surat perintah yang akan dipergunakan oleh pembeli untuk mengambil barang yang telah dikirimkan oleh perusahaan ke pembeli. Surat Jalan adalah surat perintah yang akan dipergunakan oleh perusahaan untuk mengambil barang yang telah dikirimkan oleh pembeli ke perusahaan.

Surat Jalan adalah surat yang diterbitkan oleh perusahaan untuk memuat daftar barang dan jumlah barang yang akan dikirimkan ke pembeli.

Surat Jalan adalah surat perintah yang akan dipergunakan oleh pembeli untuk mengambil barang yang telah dikirimkan oleh perusahaan ke pembeli. Surat Jalan adalah surat perintah yang akan dipergunakan oleh perusahaan untuk mengambil barang yang telah dikirimkan oleh pembeli ke perusahaan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Praktik Kerja Lapangan.....	1
1.2 Tujuan Praktik Kerja Lapangan.....	6
1.3 Manfaat Praktik Kerja Lapangan.....	7
1.4 Rencana Kegiatan Praktik Kerja Lapangan.....	9
BAB II PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN	
2.1 Deskripsi Umum Perusahaan	
2.1.1 Sejarah PT Cahaya Global Vision.....	11
2.1.2 Lokasi PT Cahaya Global Vision.....	17
2.1.3 Logo PT Cahaya Global Vision.....	18
2.1.4 Visi dan Misi PT Cahaya Global Vision.....	19

2.1.5 Struktur Organisasi PT Cahaya Global Vision.....	20
2.1.6 Uraian Kegiatan Praktik Kerja Lapangan.....	20
2.2 Pembahasan.....	23
2.2.1 Penerapan Teori	24
2.2.2 Perbandingan Teori dengan Praktik Kerja Lapangan.....	29
BAB III SIMPULAN DAN SARAN	
3.1 Simpulan.....	33
3.2 Saran.....	34
DAFTAR PUSTAKA.....	32
LAMPIRAN.....	33

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Praktik Kerja Lapangan.....	9
---	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo PT Cahaya Global Vision.....	18
Gambar 2.2 Logo Videoproperti.....	18
Gambar 2.3 Struktur organisasi PT Cahaya Global Vision.....	20
Gambar 2.4 Bentuk – Bentuk Direct Marketing.....	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat tanda melakukan Praktik Kerja Lapangan di PT Cahaya Global Vision

Lampiran 2: Sertifikat tanda telah melakukan Praktik Kerja Lapangan di PT Cahaya Global Vision

Lampiran 3: Lembar konsultasi tugas akhir

Lampiran 4: Foto Penulis Ketika Mengikuti Meeting Rutin

Lampiran 5: Foto bersama rekan kerja PT Cahaya Global Vision

Lampiran 6: Foto bersama staf karyawan PT Cahaya Global Vision

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasar merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi di masyarakat modern, khususnya di Indonesia. Dewasa ini, pemasaran dengan menggunakan strategi promosi sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang maupun jasa tetapi juga bagi para konsumennya. Kemampuan dan metode promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen menjadikan hal tersebut sebagai hal yang penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran serta pembentukan suatu *brand image* bagi perusahaan.

Kinerja perekonomiannya sendiri hampir terjadi di setiap sektor ekonomi, hal ini digambarkan oleh laju pertumbuhan PDB menurut Lapangan Usaha pada triwulan II-2014 meningkat sebesar 2,61 persen bila dibandingkan dengan triwulan sebelumnya. Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa sektor Keuangan, Real Estate dan Jasa Perusahaan menduduki peringkat kedua diantara sektor lainnya. (Sumber : Berita Resmi Statistik No. 55/08/Th. XVI, 2 Agustus 2014). Struktur perekonomian Indonesia pada triwulan II- 2014 masih didominasi oleh kelompok provinsi di Pulau Jawa yang memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 58,15 persen. Pulau Jawa yang memberikan sumbangan terbesar terhadap perekonomian nasional, dimana provinsi Jawa Timur menduduki peringkat kedua dengan presentase sebesar 15,21 persen. Fenomena tersebut turut menggambarkan bahwa sektor properti dan real estate merupakan sektor bisnis yang sangat berkembang pesat di Surabaya.

Pertumbuhan ekonomi dan mobilitas masyarakat Surabaya yang semakin meningkat, menyebabkan konsumsi barang dan jasa terus meningkat serta membuka peluang baru di bidang agen properti, terutama bagi perusahaan properti *brokerage* bersistem *franchise* dari dalam maupun luar negeri, seperti ERA, Brighton, Ray White, WINSTON dan banyak lainnya. Mengingat ketatnya persaingan di bidang properti membuat setiap perusahaan *property brokerage* harus mencari cara untuk bisa tetap bertengger di pasar bisnis properti dan bisa tetap menjadi *brand leader* bagi pasar nya masing masing. Sebagaimana diketahui bahwa produk atau pun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya, oleh karena itu dibutuhkan aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan sangat penting untuk keberhasilan atau kelangsungan untuk dapat bertumbuhkembang di pasarnya. Disamping itu aktivitas pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan sekitar yang ada. Dengan demikian aktivitas pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang diberikan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 567) perusahaan dapat menggunakan saluran langsung kepada konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan perorangan, seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, dan situs web. Perusahaan sering mencari respon terukur, umumnya pesanan pelanggan, melalui pemasaran pesanan langsung (*direct-order – marketing*).

Oleh sebab itu PT. CAHAYA GLOBAL VISION berperan sebagai perusahaan properti yang dimana berkewajiban melakukan aktivitas pemasaran atas produk atau jasa yang dihasilkan, salah satu cara yang digunakan oleh PT. CGV properti dalam bidang pemasaran adalah sebagai tujuan dalam mengenalkan produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh PT. CGV properti mengingat disini PT. CGV masih tergolong baru jika disbanding dengan beberapa pesaing yang ada. Dengan demikian PT. CGV properti bertujuan untuk menciptakan *brand leader* dengan kualitas terbaik kepada konsumen.

Disertai dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, kini PT. CAHAYA GLOBAL VISION dapat melakukan komunikasi ke masyarakat, baik dan cepat dengan menggunakan beberapa media massa seperti, brosur, Koran, majalah, maupun media lainnya seperti handphone, computer, faximile, dan lain-lain. Dengan beberapa media tersebut PT.CGV properti dapat melakukan kegiatan promosi melalui media pemasaran langsung (*direct marketing*). Di karenakan disini pemasaran langsung (*direct marketing*) sangat berpengaruh terhadap perusahaan dan menjadi peluang yang tumbuh pesat untuk melayani pelanggan, oleh Karena itu PT. CAHAYA GLOBAL VISION sangat memperhatikan strategi ini untuk menunjang pertumbuhan penjualan secara efektif. Dengan *database* yang rinci, perusahaan mampu menghantarkan tawaran produk kepada konsumen dengan pembeli secara individu maupun berkelompok atau yang sering dikenal dengan istilah *co-klien*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 221) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Pemasar langsung langsung berkomunikasi dengan pelanggan, sering secara satu-satu, berbasis interaktif. Dengan database yang rinci mereka menghantarkan tawaran pemasaran terhadap kebutuhan segmen yang didefinisikan secara sempit

atau bahkan pembeli individu. Disamping pembangunan merek dan hubungan, pemasar langsung biasanya mencari respon konsumen yang langsung, segera, dan terukur.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008 : 240) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, tv interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak(*mobile*). Mereka sering mencari respon terukur, umumnya pesanan pelanggan, melalui pemasaran pesanan langsung (*direct-order marketing*). Pemasaran langsung (*direct marketing*) menjadi peluang yang tumbuh pesat untuk melayani pelanggan, sebaran untuk merespon biaya penjangkauan pasar bisnis melalui tenaga penjualan yang tinggi dan semakin besar. Penjualan yang dihasilkan melalui saluran pemasaran langsung tradisional (katalog, surat langsung, dan telemarketing) tumbuh pesat, serta penjualan surat langsung yang meliputi penjualan ke pasar konsumen, B2B, dan pengumpulan dana oleh lembaga amal.

Oleh sebab itu Kegiatan pemasaran langsung atau *direct marketing* yang dilakukan oleh PT.CGV bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen dan meningkatkan penjualan setiap tahunnya. Karena disamping itu perusahaan ini yakni PT.CGV masih tergolong baru maka akan sangat dibutuhkan kegiatan pemasaran secara langsung atau *direct marketing*. Dengan menawarkan menggunakan video, katalog, brosur, email, serta penjualan melalui website, dan *telemarketing*. Menggunakan video PT.CGV dapat menampilkan property yang akan dipasarkan dengan profesional dan lebih terlihat elegan. Penawaran via video ini dapat dikirimkan melalui *E-mail* yang diikuti sertakan dengan surat penawaran. Sehingga konsumen dapat *me-review* nya kapan saja tanpa harus survey

lokasi properti dan dapat memperkirakan kebutuhan properti yang diinginkan.

Dengan *database* perusahaan menggunakan telemarketing, dapat membantu *relationship* yang kuat agar konsumen loyal terhadap perusahaan. Perusahaan dapat menghimbau konsumen untuk melakukan konsultasi kepada perusahaan sebelum melakukan pembelian secara langsung dalam waktu dekat maupun lama. Sehingga dapat melancarkan adanya pembelian. Dan mempermudah perusahaan untuk mencari properti terbaik yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dengan data dan informasi yang didapat serta diolah dengan baik diharapkan dapat memberikan dampak positif, dan juga bias dijadikan referensi serta dapat juga memberikan manfaat bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan kegiatan promosi yang dilakukan.

CGV properti adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa jual beli properti dengan mengandalkan iklan video sebagai basis utama pemasarannya. Menilik cukup tinggi nya peminat properti dewasa ini membuat PT. CAHAYA GLOBAL VISION membuka usaha dibidang tersebut tetapi tidak sebagai penyedia properti hanya sebagai penyedia jasa jual dan beli property. Dengan sudah banyak nya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama sehingga CGV properti pun dituntut untuk membuat pembeda dengan beberapa competitor perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, salah satunya yakni dengan cara pengiklanan dari pihak CGV properti sendiri yang berbasis video sehingga dapat memudahkan calon pembeli atau penjual rumah untuk tidak banyak membuang waktu dan mungkin lebih mudah dipahami oleh calon penjual atau pembeli. Untuk iklan videonya sendiri pihak CGV menyediakan situs yang memang sebagai wadah dari penjualan maupun referensi bagi calon pembeli sehingga mereka dapat melihat katalog berupa kumpulan video yang telah mengikat kontrak dengan pihak CGV sendiri, nama situs

tersebut yakni ***videoproperti.com***. *videoproperti.com* adalah sebuah situs jual beli property pertama yang menggunakan video sebagai basis pemasaran dan tidak menutup kemungkinan untuk tetap menggunakan foto serta beberapa alat pemasaran lainnya sebagai bagian dari situs tersebut.

Mengingat tingginya persaingan yang ada pada perusahaan properti sendiri perusahaan akan selalu dituntut untuk bisa tetap menjaga eksistensi mereka di dunia bisnis properti. Tetapi dengan kendala perusahaan PT. CAHAYA GLOBAL VISION Properti yang masih tergolong baru, maka akan sedikit susah untuk menjalankan bagian bagian dari pemasaran langsung (*direct marketing*) seperti pada rumusan masalah berikut:

1. Apa saja bentuk bentuk dari pemasaran langsung atau (*direct marketing*) yang akan digunakan oleh PT. CAHAYA GLOBAL VISION ?
2. Bagaimana PT. CAHAYA GLOBAL VISION Properti menjalankan strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) yang akan mereka jadikan salah satu strategi pemasarannya ?

1.2 Tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Berikut adalah tujuan dalam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai persyaratan keseluruhan dari program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Sebagai suatu pembanding antara teori yang diajarkan dalam perkuliahan dengan praktik yang terjadi di lapangan.

3. Memperoleh keakuratan data, dan keterangan serta ilmu terapan secara langsung yang dibutuhkan sehubungan dengan topik yang telah diangkat.
4. Mengetahui dengan jelas dan nyata bagaimana penerapan strategi promosi *direct marketing* pada sebuah perusahaan properti PT. CAHAYA GLOBAL VISION Properti.
5. Mengetahui seberapa penting strategi promosi *direct marketing* pada sebuah perusahaan properti PT. CAHAYA GLOBAL VISION Properti.
6. Dapat melihat proses penjualan rumah dan pembelian rumah dari mulai proses *telemarketing* mencari calon vendor hingga proses deal kepada calon buyer.

1.3 Manfaat Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Dalam penyusunan laporan praktik kerja lapangan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya:

a. Bagi penulis:

1. Dapat meningkatkan kemampuan dalam membuat laporan praktik kerja lapangan (PKL).
2. Dapat mengembangkan wawasan dan menerapkan disiplin ilmu marketing yang diperoleh selama perkuliahan.
3. Mengetahui gambaran dari strategi komunikasi personal khususnya *direct marketing* yang dilakukan oleh PT. CAHAYA GLOBAL VISION sebagai perusahaan property yang berlokasi di Surabaya.
4. Mendapatkan pengalaman tentang dunia secara nyata di perusahaan yang bergerak di bidang properti.
5. Melatih skill dan kemampuan diri dalam mengaplikasikan teori perkuliahan yang didapat selama masa kuliah.

b. Bagi perusahaan:

1. Sebagai sarana untuk meningkatkan kerja sama PT. CAHAYA GLOBAL VISION dengan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.
2. Diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran maupun ide dan jasa yang kelak akan berguna bagi PT CAHAYA GLOBAL VISION.
3. Sebagai sinergisitas dalam upaya membentuk kelompok studi belajar kerja lapangan mahasiswa Universitas Airlangga yang lebih unggul dan kompetitif.

c. Bagi universitas:

1. Menjalin suatu tolak ukur pembelajaran dan sebagai fasilitator media guna meningkatkan kualitas pengajaran dimasa yang akan datang.
2. Sebagai pengimplementasian tri dharma perguruan tinggi

d. Bagi pembaca:

1. Sebagai sarana menambah pengetahuan dan perbendaharaan buku, karena laporan ini dibuat atas bebeapa referensi buku dan laporan pendukung lainnya.
2. Sebagai bahan referensi yang lebih komperehensif tentang bidang marketing khususnya pada *direct marketing*.

1.4 Rencana Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan di PT. CAHAYA GLOBAL VISION. Selama dua bulan terhitung dari mulai per 4 Februari 2015 sampai 25 April 2015. Waktu pelaksanaan praktik kerja lapangan disesuaikan dengan jadwal akademik perkuliahaan dan juga kebijakan dari perusahaan yang telah bersangkutan

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran
 Bidang : *marketing internal*
 Topik : *Direct Marketing*
 Judul : Penerapan Direct Marketing pada PT. CAHAYA GLOBAL VISION (CGV Properti)

Adapun jadwal kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) secara lengkap disajikan dalam tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jadwal Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

No.	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan izin lokasi PKL																				
2.	Pembekalan																				
3.	Pelaksanaan PKL																				

[illegible]

BAB 2

HASIL PELAKSANAAN PKL

2.1 Gambaran Umum Perusahaan

Berikut ini akan penulis paparkan gambaran umum dari PT. CAHAYA GLOBAL VISION mengenai sejarah singkat, gambaran bisnis perusahaan, gambaran kondisi perusahaan, visi dan misi, dan struktur organisasi perusahaan beserta tugas dan tanggung jawab masing-masing.

2.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. CAHAYA GLOBAL VISION didirikan pada tanggal 30 Maret 2011. Bidang usaha pertama yang didirikan yakni pada bidang produk distribusi otomotif, penambal ban otomotif yakni dengan menggunakan brand VIONSEAL. Perjalanan bisnis PT. CAHAYA GLOBAL VISION pada awalnya berjalan cukup baik, hal ini terbukti dengan cepatnya pendistribusian produk vionseal, dalam 6 bulan sendiri vionseal telah memiliki 20 distributor dan 500 agen penjualan. Namun di tengah perjalanannya PT. CAHAYA GLOBAL VISION mengalami masalah kualitas produk vionseal yang tidak stabil, sehingga mempengaruhi tingkat penjualan produk vionseal. Kendala utama yang dihadapi produk vionseal adalah ketidakmampuan PT. CAHAYA GLOBAL VISION dalam melakukan control kualitas dalam proses produksi. Hal ini dikarenakan PT. CAHAYA GLOBAL VISION bukanlah sebagai produsen, melainkan hanya distributor utama dan juga sebagai pemilik merek.

Pada tanggal 1 Oktober 2015 PT.CAHAYA GLOBAL VISION memulai dua divisi usaha baru dibidang jasa perantara jual beli properti dengan nama CGV Properti dan juga media periklanan online dengan nama videoproperti.com.

CGV properti adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa jual beli properti dengan mengedapankan iklan video sebagai basis utama pemasarannya. Menilik cukup tinggi nya peminat properti dewasa ini membuat PT. CAHAYA GLOBAL VISION membuka usaha dibidang tersebut tetapi tidak sebagai penyedia properti hanya sebagai penyedia jasa jual dan beli properti. Dengan sudah banyak nya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama sehingga CGV properti pun dituntut untuk membuat pembeda dengan beberapa competitor perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, salah satunya yakni dengan cara pengiklanan dari pihak CGV properti sendiri yang berbasis video sehingga dapat memudahkan calon pembeli atau penjual rumah untuk tidak banyak membuang waktu dan mungkin lebih mudah dipahami oleh calon penjual atau pembeli. Untuk iklan videonya sendiri pihak CGV menyediakan situs yang memang sebagai wadah dari penjualan maupun referensi bagi calon pembeli sehingga mereka dapat melihat katalog berupa kumpulan video yang telah mengikat kontrak dengan pihak CGV sendiri, nama situs tersebut yakni *videoproperti.com*. *videoproperti.com* adalah sebuah situs jual beli property pertama yang menggunakan video sebagai basis pemasaran dan tidak menutup kemungkinan untuk tetap menggunakan foto serta beberapa alat pemasaran lainnya sebagai bagian dari situs tersebut.

Tantangan yang dihadapi dalam memasuki industry jasa perantara jual beli properti adalah tingkat persaingan didalam industri ini tergolong cukup tinggi. Beberapa perusahaan pesaing memiliki pengalaman cukup lama, dengan brand yang cukup dikenal oleh penjual atau pembeli rumah. Strategi yang dilakukan oleh PT. Cahaya Global Vision adalah dengan melakukan inovasi baru dalam penjualan property yaitu *videoproperti.com*, situs iklan video, jual beli properti pertama di Indonesia. Apabila sebelumnya cara menawarkan properti hanya melalui iklan Koran atau iklan online dengan media foto, maka *videoproperti.com*

menggunakan media video. Videoproperti.com dibentuk dengan tujuan untuk memperluas peluang bisnis yang nantinya akan membuat PT. CAHAYA GLOBAL VISION Properti sebagai induk perusahaan mendapatkan banyak keuntungan dengan dibentuknya situs tersebut. Videoperti.com juga berfungsi sebagai katalog *online* sehingga konsumen tidak perlu mengunjungi properti yang akan mereka survey secara langsung. Cara ini terbukti cukup efektif dan cukup memudahkan bagi para pelanggan, mengingat cara ini terhitung tidak membuang waktu para pelanggan dan juga tidak perlu membuang – buang biaya untuk survey langsung ke lokasi.

Kantor pusat dari PT. CAHAYA GLOBAL VISION (CGV) sendiri sebenarnya berlokasi di Sidoarjo tepatnya di New Cahaya Hotel, Jl. Sedati Gede no 70. Mengingat target pasar dari PT. CAHAYA GLOBAL VISION (CGV) adalah masyarakat Surabaya maka perusahaan menempatkan Marketing Office di Graha Bukopin, Jl. Panglima Sudirman 10-18 Lt 12, Surabaya. Ditempat itulah perusahaan melakukan semua aktivitas marketing dimulai dari proses pencarian calon vendor, *telemarketing* hingga proses deal.

Disini akan sedikit penulis jelaskan mengenai beberapa istilah dalam dunia *property brokerage* diantaranya:

1. Properti

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) , definisi kata Properti adalah harta berupa tanah dan bangunan serta sarana dan prasarana yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tanah dan atau bangunan yang dimaksudkan. Singkatnya definisi dari Properti adalah tanah milik dan bangunan.

2. Real Estate and Developer

Secara umum, istilah Real Estate Developer lebih mengacu kepada pengolahan atas sebidang tanah dan aturan-aturan untuk memiliki dan memanfaatkan tanah tersebut. Hal tersebut tidak terbatas pada permukaan tanahnya saja, tetapi meliputi juga bagian bawah dan sebagian tanah tersebut. Real Estate Developer dapat dimiliki oleh perorangan, namun umumnya kerjasama maupun korporasi.

3. Agen Properti

“Agen properti adalah sebuah badan usaha yang berbadan hukum, memiliki tempat tinggal yang tetap, memiliki izin usaha property brokerage dan umumnya terdaftar sebagai anggota AREBI (Asosiasi Real Estate Broker Indonesia)”. (Rafitas, 2006, p.35)

4. Vendor

Secara umum istilah vendor adalah seseorang yang akan menjadi calon penjual rumah atau pemilik rumah yang nantinya akan dibantu menjualkan propertinya oleh pihak dari perusahaan. Disini vendor sangat berpengaruh oleh baik atau tidaknya kinerja seseorang agen properti.

Disamping itu ada beberapa jenis kontrak yang bisa ditawarkan oleh para agen properti yang nantinya akan menjadi awal perjanjian antara calon pemilik rumah atau biasa disebut vendor dengan agen properti, untuk PT. CAHAYA GLOBAL VISION (CGV) Properti sendiri mempunyai tiga jenis kontrak yang bisa ditawarkan oleh agen properti kepada para calon vendor yang akan menitipkan propertinya untuk kita jualkan, beberapa jenis kontrak tersebut ialah:

a. Eksklusif

Ini merupakan salah satu jenis kontrak yang sifatnya terkait kepada salah satu jenis agent yang ditunjuk oleh vendor atau si pemilik properti. Apabila bersifat eksklusif, vendor tidak bisa memberikan wewenang penjualan kepada agent lainnya, bahkan anggota keluarga atau si vendor itu sendiri. Kesepakatan antara agen dan vendor berjalan dalam waktu yang sudah disepakati kedua belah pihak. Melalui jenis kontrak eksklusif ini agent properti memberikan komitmen yang jelas mengenai jangka waktu pemasaran dan komitmen servis agent properti yang akan diberikan kepada vendor.

Secara garis besar komitmen yang akan diberikan oleh agent properti adalah sebagai berikut:

1. Biasanya agent properti bisa menghitung harga yang pantas dengan memperhatikan dan mencatat semua kondisinya, sehingga dapat diperkirakan harga jual maupun sewanya.
2. Membantu vendor dalam masalah pengecekan dokumen ataupun sertifikat pendukung legalitas properti.
3. Memberikan informasi kepada anda secara teratur baik secara tertulis maupun tidak tertulis mengenai perkembangan property tersebut.
4. Membantu kelengkapan administrasi anda waktu jual beli/ sewa-menyewa di notaris PPAT.

b. Open

Ini adalah salah satu jenis kontrak yang sangat fleksibel, karena disini semua agent secara personal maupun dalam ruang lingkup perusahaan dapat memasarkan penjualan properti ini.

Jenis kontrak ini tidak terikat perjanjian dengan vendor, sekalipun yang berhasil menjual adalah orang lain atau agen lain maka agen yang menjalin kontrak open tidak ada masalah dengan vendor atau pemilik properti. Namun, pada jenis kontrak ini agen properti tidak memiliki komitmen dalam hal waktu dan dana dalam memasarkannya. Mereka hanya menunggu calon pembeli yang berminat. Kerugian vendor adalah menemukan calon pembeli yang lebih lama. Sering kali anda tidak bisa mengontrol harga karena pihak agen properti menawarkannya dengan harga yang berbeda-beda.

Lantas bagaimana jika agent properti tidak bisa menjual properti vendor, selain komisi hal yang paling untuk dinegosiasikan dalam waktu mengikat kontrak adalah jangka waktu perjanjian kerja sama. Bentuknya bervariasi, biasanya jangka waktu kerjasama jasa pemasaran adalah tiga bulan. Bagaimana jika tidak puas dengan servis dari agent properti menjelang masa kontrak yang akan habis? Jika agent property gagal memberikan servis seperti yang tercantum dalam komitmen servis, anda berhak menegur dan selanjutnya agent properti memiliki waktu sepuluh (10) hari sejak teguran diterima untuk memperbaiki kesalahannya. Jika hal tersebut tidak dilaksanakan, maka jasa pemasaran dapat dibatalkan dan agent properti melepaskan anda dari syarat-syarat yang tercantum di dalamnya.

c. Gold

Untuk jenis kontrak ini sebenarnya hanya ada di PT. CAHAYA GLOBAL VISION (CGV) Properti. Kontrak yang sifatnya hanya menitipkan propertinya untuk dijualkan tetapi tidak ada komisi setelah penjualan selesai hanya saja dikenakan biaya di awal perjanjian kontrak.

Dengan adanya situs videoproperti.com sebagai basis iklan video kita maka jenis kontrak ini bersifat sama dengan ketika anda menitipkan iklan di harian JAWA POS dan sebagainya. Biasanya yang melakukan kontrak dengan jenis kontrak ini adalah perusahaan perumahan yang ingin memakai jasa pemasaran dari PT. CAHAYA GLOBAL VISION (CGV) Properti sebagai alat pemasaran mereka.

Demikian adalah sedikit gambaran umum dan beberapa penjelasan secara detail mengenai PT. CAHAYA GLOBAL VISION (CGV) Properti sebagai perusahaan yang bergerak dibidang *property brokerage* beserta penjelasan singkat mengenai dunia properti dan juga istilah – istilah yang ada di dunia properti.

Selanjutnya penulis akan menjelaskan secara rinci mengenai lokasi dari PT. CAHAYA GLOBAL VISION (CGV) Properti, struktur perusahaan, beberapa visi dan misi PT. CGV Properti dan gambaran logo dari PT. CGV Properti.

2.1.2 Lokasi PT. CAHAYA GLOBAL VISION (CGV) Properti

- Kantor Pusat : New Cahaya Hotel,
Jl. Raya Sedati Gede no 70 Sidoarjo.
- Marketing Office : Graha Bukopin Lt. 12
Jl. Panglima Sudirman 10-18 Surabaya.
- Production Office : Jl. Ketintang Wiyata VII no 10 Surabaya.

2.1.3 Logo Perusahaan

Gambar 2.1



Sumber : Data Perusahaan

Gambar 2.2



Sumber : Data Perusahaan

2.1.4 Visi dan Misi PT.CAHAYA GLOBAL VISION (CGV) Properti

VISI:

- Menjadi perusahaan dan perdagangan jasa terdepan melalui inovasi dan kreatifitas

MISI:

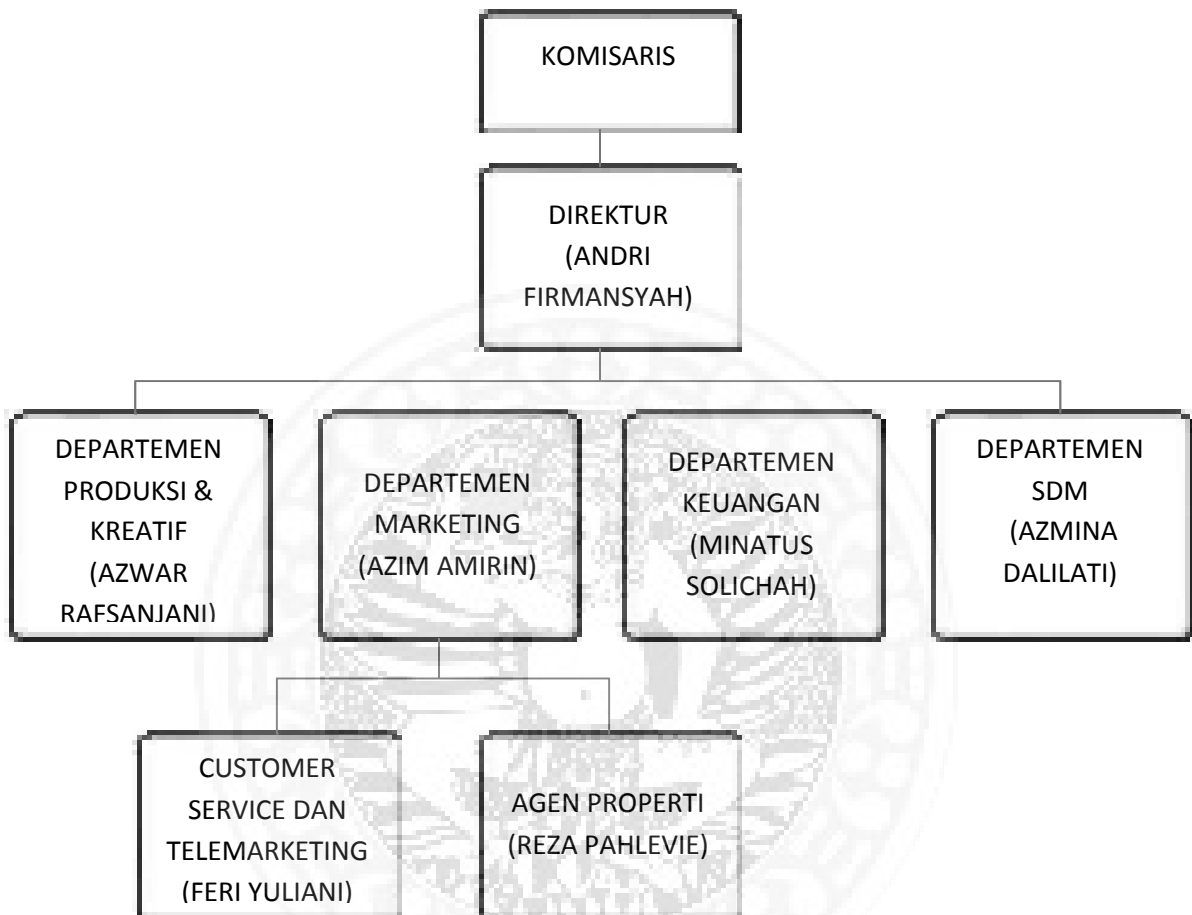
- Memberikan solusi atas masalah yang dihadapi konsumen dengan melakukan inovasi produk dan jasa.
- Meningkatkan kreatifitas dan menggali potensi sumber daya manusia yang dimiliki melalui pelatihan.
- Menerapkan sistem manajemen yang profesional.
- Menggunakan dan mengembangkan teknologi sebagai solusi atas berbagai masalah yang dihadapi perusahaan.

NILAI:

1. **Integritas**
Keselarasan antara pikiran dan perbuatan.
2. **Kreatifitas**
Selalu muncul ide atau gagasan baru, tidak terbatas oleh kebiasaan dan hal yang sudah umum dilakukan.
3. **Kerjasama**
Melakukan sinergi dengan setiap elemen dalam perusahaan.
4. **Kewirausahaan**
Mampu membaca dan mengambil peluang dengan cepat, dengan mempertimbangkan resiko yang timbul.

2.1.5 Struktur Organisasi PT. CGV Properti

Gambar 2.3



Sumber : Data perusahaan

2.1.6 Uraian Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

Sebelum melakukan praktik kerja lapangan di PT. CGV Properti penulis mendapat referensi perusahaan melalui bpk. Sony Kusumasondjaja selaku dosen pembimbing penulis serta menyarankan agar memulai praktik kerja lapangan di perusahaan tersebut. Dan dengan bantuan dari dosen pembimbing serta beberapa dosen akhirnya penulis memutuskan untuk memulai praktik kerja lapangan di PT. CAHAYA GLOBAL VISION Properti.

Dalam melaksanakan praktik kerja di PT. CGV Properti, penulis mengawali pertemuan dengan mengadakan janji untuk interview dengan pemilik perusahaan yakni bpk. Andri firmansya selaku owner dari PT. CGV Properti dan langsung memulai praktik kerja pada hari itu juga tepatnya pada tanggal 9 Februari 2015. Jam aktif kantor dimulai pada jam 08.30 WIB hingga selesai pada jam 16.30 WIB, jam istirahat berlangsung pada jam 12.00 WIB serta kembali beraktifitas pada jam 01.00 WIB. Pada hari pertama praktik kerja penulis hanya melakukan sesi Interview yang dilakukan oleh bpk Andri dengan tujuan untuk mengetahui tingkat skills dari penulis dan juga untuk mengetahui tingkat psikologis dari penulis dan rekan rekan PKL lainnya. Kegiatan berlanjut dengan penulis diberikan penjelasan mengenai perusahaan PT. CGV Properti sendiri dan juga mengenai *videoproperti.com* selaku website yang akan digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasarannya. Setelah sesi interview dan mengerti tentang *product knowledge* perusahaan penulis diberikan arahan oleh pak andri selaku pimpinan utama mengenai etika berbicara dengan vendor melalui telepon (*telemarketing*) yang baik dan sopan.

Pada hari itu juga penulis juga mendapat pelatihan tentang bagaimana menghadapi vendor melalui telepon dengan cara *me – roll play* pada saat telepon dengan calon vendor maupun calon buyer. Tidak hanya penjelasan mengenai etika menghadapi vendor melalui telepon saja, pada hari itu juga penulis mencoba *telemarketing* secara langsung dengan vendor yang telah disiapkan oleh kantor untuk mencoba secara langsung kemajuan dari penulis dan beberapa rekan PKL lainnya. Keesokan harinya tepatnya pada tanggal 10 Februari 2015 penulis beserta rekan PKL lainnya mendapatkan pelatihan *softskills* yang berlangsung di kantor pusat PT. CAHAYA GLOBAL VISION tepatnya di New Cahaya Hotel jl. Sedati Gede no 70 Sidoarjo. *Training* berjalan selama seharian penuh dengan penjelasan kembali mengenai *product knowledge*, pelatihan menangani vendor melalui telepon (*telemarketing*), menemui vendor secara langsung

(*prospect*), dan menangani calon buyer, beserta beberapa penjelasan lainnya mengenai dunia properti. Selama *training* penulis beserta rekan PKL lainnya mendapat banyak pelajaran mengenai dunia properti dan juga dapat melatih *softskills* dari masing - masing individu sehingga dapat menjalankan praktik kerja lapangan dengan baik dan lancar.

Dalam menjalankan praktik kerja lapangan penulis beserta rekan PKL lainnya mendapat bimbingan dari bapak Andri sendiri selaku Direktur CGV Properti beserta beberapa staff *internal marketing* lainnya yakni mas Azim dan mas Reza. Disini penulis ditempatkan sebagai staff *marketing internal* yang bertugas melakukan *telemarketing*, pencarian listing rumah, mengurus calon vendor dan calon buyer, dan menangani transaksi antara vendor dan calon buyer. Pada bulan pertama masa praktik kerja penulis lebih difokuskan untuk mencari listing sebanyak – banyaknya untuk mau teken kontrak dengan perusahaan, adapun beberapa pilihan kontrak dari perusahaan yakni, *gold*, *exclusive*, dan, *open*. Tugas awal yang diberikan pada penulis yaitu mencari data rumah-rumah vendor yang mau dijual dan juga penulis diminta untuk menghubungi calon-calon vendor melalui telepon (*telemarketing*), serta penulis diminta untuk mengajak bertemu dengan calon vendor, untuk mempresentasikan tentang penawaran produk jasa yang ada di perusahaan. Setelah waktu berjalan satu bulan penulis mendapatkan dua kontrak eksklusif dan juga tiga kontrak open. Selama waktu satu bulan tersebut masih banyak vendor yang belum mengetahui tentang PT CGV properti (videoproperti.com), maka bulan berikutnya bulan kedua sampai selesai penulis difokuskan untuk membuat konsep tentang iklan cetak pada brosur dan poster untuk bertujuan mengkomunikasikan pesan-pesan apa saja yang disampaikan oleh perusahaan tentang mengenai PT CGV Properti (videoproperti.com), serta bertujuan untuk membangun *brand image* dan loyalitas pelanggan.

2.2 Pembahasan

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 240) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, tv interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*). Mereka sering mencari respon terukur, umumnya pesanan pelanggan, melalui pemasaran pesanan langsung (*direct-order marketing*). Pemasaran langsung (*direct marketing*) menjadi peluang yang tumbuh pesat untuk melayani pelanggan, sebagian untuk merespon biaya penjangkauan pasar bisnis melalui tenaga penjualan yang tinggi dan semakin besar. Penjualan yang dihasilkan melalui saluran pemasaran langsung tradisional (katalog, surat langsung, dan *telemarketing*) tumbuh pesat, serta penjualan surat langsung yang meliputi penjualan ke pasar konsumen, B2B, dan pengumpulan dana oleh lembaga amal.

Bentuk utama pemasaran langsung (*direct marketing*) – seperti diperlihatkan pada gambar 2.2 – meliputi penjualan personal, pemasaran pengeposan langsung, pemasaran katalog, pemasaran telepon (*telemarketing*), pemasaran televisi, pemasaran kios, teknologi pemasaran langsung digital baru, dan pemasaran online.

Gambar 2.4

Bentuk – bentuk pemasaran langsung:



Sumber : Phillip Kotler dan Gary Amstrong (2008 : 227)

2.2.1 Penerapan Direct Marketing Pada PT. CGV Properti

Pada PT. CGV Properti pasti mempunyai target tersendiri dan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut tidak hanya untuk jangka pendek melainkan untuk jangka panjang. Untuk mencapai target dan tujuan tersebut, perusahaan menggunakan strategi pemasaran business to business dan diimplementasikan melalui strategi bauran pemasaran yaitu promosi. Secara garis besar, promosi mempunyai tujuan utama yaitu memberitahu, membujuk dan mengingatkan.

Menurut Darmawan (2004:119) promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang sangat berpengaruh. Betapapun berkualitas suatu produk bila tidak didukung oleh promosi konsumen tidak akan pernah mengetahui bagaimana produk itu bisa berguna bagi mereka atau tidak. Menurut Assauri (2004:243) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut. Unsur bauran promosi menurut Tjiptono (2008:222) sendiri ada lima yaitu: *advertising, sales promotion, public relation and publicity, personal selling, direct marketing*.

Pada pembahasan berikut, penulis membahas hasil yang didapat pada saat PKL tentang cara promosi PT. CGV Properti yang menggunakan unsur bauran promosi *direct marketing*:

Direct Marketing

Direct marketing yang dilakukan oleh PT. CGV Properti merupakan salah satu contoh promosi dengan menggunakan bentuk – bentuk dari *direct marketing* sendiri sehingga perusahaan berharap dengan menggunakan *direct marketing* perusahaan dapat mendapat hasil positif terkait tentang hasil penjualan dan keberhasilan melakukan promosi.

Promosi ini terbilang penting karena perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk-produk dari PT.CGV Properti itu sendiri. Serta perusahaan pun dapat mengetahui dan memberikan saran tentang jenis kontrak yang cocok untuk pelanggan tersebut. Selain memberikan informasi dan pemahaman perusahaan pun dapat memberikan konsultasi gratis melalui agent properti kepada konsumen sehingga dapat merespon dengan cepat.

Bentuk-bentuk *direct marketing* yang digunakan oleh PT. CGV Properti adalah pemasaran pengeposan langsung, telemarketing, pemasaran online, pemasaran radio, pemasaran katalog, pemasaran kios. Hal ini sesuai yang diterapkan oleh PT. CAHAYA GLOBAL VISION.

a. Pemasaran Pengeposan Langsung

Dalam hal ini perusahaan lebih menggunakan brosur sebagai alat pemasaran pengeposan langsung, karena perusahaan menilai dengan brosur akan sangat cocok untuk komunikasi secara langsung. Meski dengan menggunakan pengeposan langsung khususnya brosur terhitung lebih mahal tetapi orang – orang yang dijangkau adalah prospek yang jauh lebih baik.

Selain itu perusahaan juga menggunakan surat elektronik atau *E-mail* sebagai alat pemasarannya. *E-mail* ini berfungsi sebagai surat yg dapat menyertakan gambar maupun foto yang diminta oleh vendor, selain itu pada e-mail ini sendiri perusahaan dapat menyertakan video sehingga calon pembeli tidak harus membuang waktu dengan *survey* langsung ke lokasi.

Brosur dan E-mail adalah dua alat yang selalu diberikan kepada vendor maupun calon pembeli ketika melakukan kegiatan Prospecting atau bertemu dengan pelanggan. agar disamping perusahaan dapat menyertakan video terlebih dahulu sebelum bertemu langsung dengan pelanggan, pelanggan juga bisa mengerti gambaran dari properti yang akan dibelinya melalui video tersebut. Dan ketika agent bertemu langsung dengan vendor atau calon pembeli agent dapat memberikan brosur dengan menyertakan surat penawaran dari perusahaan.

b. Pemasaran telepon (*telemarketing*)

Untuk *telemarketing* sendiri perusahaan juga sudah sangat efektif melakukannya, bahkan bagi PT. CGV Properti *telemarketing* adalah hal yang sangat menentukan untuk memproses vendor kedepannya.

Sebelum mendapatkan vendor perusahaan akan melakukan *telemarketing* dengan calon vendor untuk bertemu secara langsung dan menjelaskan mengenai produk dari PT. CGV Properti sendiri. Oleh karena itu disini *telemarketing* dianggap sebagai senjata utama perusahaan untuk memproses vendor lebih jauh lagi.

Sistem kerja nya pun cukup mudah, *customer service* akan menghubungi calon vendor yang telah disiapkan oleh database perusahaan, kemudian *customer service* akan membuatkan jadwal pertemuan antara agent properti dan vendor tersebut untuk menjelaskan dan membahas mengenai kontrak yang nantinya kan disepakati kedua belah pihak.

c. Pemasaran Online

Pemasaran *online* adalah bentuk pemasaran langsung (*direct marketing*) yang tumbuh paling pesat. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital, terlebih untuk sistem pemasaran suatu perusahaan.

Untuk pemasaran *online* sendiri PT. CGV Properti telah melakukannya dengan cukup baik, dengan situs **videoproperti.com** sebagai basis utama pemasaran melalui online, perusahaan membuat seolah – olah situs ini adalah sebuah katalog online yang bisa dinikmati dan di pesan secara online. Misalnya, pembeli dapat mengunjungi situs videoproperti.com, memilih deskripsi rinci dari properti yang tersedia di situs tersebut, meminta informasi penjualan dan pelayanan kepada nomor yang telah disediakan, kemudian barulah berinteraksi dengan staf *customer service*. Untuk pemasaran *online* sendiri PT. CGV Properti telah mendapatkan lebih dari 50 persen transaksi melalui internet.

Disamping hanya menjual dan membagi katalog secara *online*, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan bisnis lainnya.

d. Pemasaran Radio

Pemasaran radio adalah bentuk dari direct marketing yang masih tergolong baru bagi PT. CGV Properti. Perusahaan baru menggunakan pemasaran radio ketika mereka menilai sudah sukses melakukan pemasarannya melalui brosur, iklan online, dan telemarketing. Setelah perusahaan merasa telah berhasil menggunakan beberapa bentuk tersebut maka perusahaan segera membuat iklan promosi melalui radio.

Untuk iklan radio dari PT. CGV Properti perusahaan akan menaruh iklan tersebut di salah satu stasiun radio yang ada di Surabaya yakni SuaraSurabaya FM. Dengan ditambahkannya iklan radio sebagai basis pemasaran PT. CGV Properti, perusahaan berharap bisa semakin memperluas peluang bisnisnya sehingga nantinya akan lebih memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai PT. CGV Properti.

e. Pemasaran Katalog

Untuk pemasaran katalog perusahaan telah menggunakannya. Terkait dari penjelasan pemasaran katalog sendiri yakni pemasaran langsung melalui media cetak, video, atau katalog elektronik yang dikirimkan kepada pelanggan terpilih, tersedia di tokoh-tokoh atau dihadirkan secara online. Untuk itu perusahaan dengan situs videoproperti.com nya dan pemasaran lewat video telah menerapkan sistem pemasaran katalog.

f. Pemasaran Kios

Pemasaran kios sejatinya adalah menyiapkan tempat ataupun kios dengan tujuan pelanggan dapat berinteraksi atau melakukan transaksi disana. PT. CGV Properti dengan kantor marketingnya telah melayani konsumen yang ingin berkonsultasi mengenai prospek sehingga perusahaan dapat dengan baik menerapkan strategi pemasaran kios.

2.2.2 Perbandingan Teori dengan Praktek

A. Pemasaran Pengeposan Langsung

Dalam teori ini Menurut Kotler dan Keller (2008 : 226) pemasaran pengeposan langsung adalah pemasaran langsung dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Direct mail biasanya dilakukan melalui E-mail atau menggunakan daftar pengiriman yang diseleksi secara ketat, pemasar langsung mengirimkan kepada konsumen. Direct mail sendiri merupakan media yang cukup populer karena merupakan media promosi yang dapat menjangkau target market secara selektif.

Pada PT. CGV Properti pun telah sesuai dengan teori tersebut dimana perusahaan telah mengirimkan surat penawaran dengan disertakan brosur pada alamat vendor dan melalui E-mail

B. Pemasaran Katalog

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 227) pemasaran katalog adalah pemasaran langsung melalui media cetak, video, atau katalog elektronik yang dikirimkan kepada pelanggan terpilih, tersedia di tokoh-tokoh atau dihadirkan secara online. Dalam pemasaran katalog, perusahaan dapat mengirimkan katalog kepada konsumen dengan menjual berbagai produk, dan menawarkan mekanisme pemasaran langsung, katalog tidak hanya menggunakan print out yang berupa contoh produk, tetapi bias menggunakan CD, video, dan media online lainnya.

Pada PT. CGV Properti juga telah menggunakan bentuk ini sebagai salah satu model pemasarannya, dimana perusahaan telah menggunakan video sebagai basis pemasaran melalui media online.

C. Telemarketing

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 245) telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan (*call center*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon. *Telemarketing* membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan menggunakan pusat panggilan untuk telemarketing ke dalam (menerima telepon dari pelanggan) dan telemarketing ke luar (memulai telepon ke prospek dan pelanggan).

Untuk telemarketing perusahaan juga telah menggunakannya dengan cukup efektif. Sesuai dengan teori bahwa perusahaan menggunakan telepon untuk menarik prospek dan menjual kepada pelanggan yang telah ada serta menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon.

D. Pemasaran Televisi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 230) pemasaran televisi adalah pemasaran langsung yang melalui televisi, termasuk iklan televisi respon langsung (atau infokomersial) dan saluran belanja rumah. Pemasaran televisi mengambil salah satu dari bentuk utama. Yang pertama adalah iklan televisi respon langsung (*direct-response television advertising – DRTV*) pemasar langsung mengudarakan spot televisi, sering kali berdurasi 60-120 detik, yang secara persuasive menggambarkan sebuah produk dan memberikan nomor bebas pulsa atau situs web untuk memesan. Pemirsa televisi juga tidak jarang juga melihat program iklan 30 menit penuh atau bahkan lebih lama, atau informersial, untuk satu produk.

Untuk pemasaran televisi sendiri perusahaan belum menggunakan bentuk seperti ini, tetapi tidak menutup kemungkinan nantinya PT. CGV Properti juga akan menggunakan televisi sebagai basis pemasarannya.

E. Pemasaran Kios

Merupakan bangunan kecil yang biasa disebut dengan juga rumah untuk menjual produk maupun jasa, atau bahkan hanya sekedar tempat untuk menyediakan pelayanan informasi.

Untuk jenis pemasaran kios perusahaan telah menerapkannya, terlihat pada bagaimana PT. CGV Properti memiliki kantor marketingnya sebagai tempat untuk konsultasi bagi para pelanggan.

F. Pemasaran Online

Pemasaran online atau (*online marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat saat ini pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani konsumen.

Pada PT. CGV Properti juga telah sesuai dengan teori dimana perusahaan telah menggunakan internet sebagai basis pemasarannya, karena dinilai dengan menggunakan media internet perusahaan dapat memberikan dampak drastis pada pembeli dan pemasar yang melayani konsumen.

G. Teknologi Baru Pemasaran Langsung Digital

Saat ini, berkat kekayaan teknologi digital baru, pemasar langsung dapat menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan di semua tempat, setiap saat, dan hampir tentang semua hal. Disini, saya melihat beberapa teknologi pemasaran langsung digital baru yang cukup menarik diantaranya:

- a. **Pemasaran telepon seluler** : adalah pemasaran yang langsung yang dilakukan secara personal melalui telepon seluar
- b. **Podcast dan vodcast** : adalah teknologi berdasarkan permintaan (*on-demand*), sambil berpergian (*on-the-go*) terbaru

TV interaktif (ITV) : adalah suatu program dimana penonton berinteraksi dengan program dan iklan televisi dengan menggunakan *remote control* mereka.

Untuk saat ini perusahaan juga belum menerapkan teori ini mungkin juga tidak menutup kemungkinan suatu saat PT. CGV Properti juga akan menerapkan teori ini sebagai basis pemasarannya.

Jadi kesesuaian antara teori dan praktek pada PT. CAHAYA GLOBAL VISION sudah sesuai, karena tujuh bagian-bagian dari direct marketing merupakan langkah penting dalam penjualan. PT. CAHAYA GLOBAL VISION telah menerapkan bagian-bagian ini dalam proses penjualan properti yang dipasarkan oleh para agent properti. Hasil dari proses ini kurang lebih menguntungkan dan banyak yang menjalin kerja sama dengan PT. CAHAYA GLOBAL VISION.

BAB 3

PENUTUP

3.1 KESIMPULAN

1. PT. CAHAYA GLOBAL VISION adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *property brokerage*. Dalam memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran business to business melalui strategi bauran pemasaran yaitu promosi. Promosi mempunyai banyak cara yaitu *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing*.
2. Salah satu cara promosi PT. CAHAYA GLOBAL VISION yang diterapkan adalah *direct marketing*. Hal itu dikarenakan perusahaan yang bersifat perusahaan baru dan membutuhkan *direct marketing* sebagai basis pemasarannya.
3. Bentuk bentuk *direct marketing* yang telah digunakan oleh PT. CAHAYA GLOBAL VISION sejauh ini adalah, Pemasaran pengeposan langsung, telemarketing, pemasaran online, pemasaran radio, pemasaran katalog, pemasaran kios.
4. PT. CAHAYA GLOBAL VISION sejauh ini telah menerapkan *direct marketing* dengan baik. Perusahaan selalu berusaha menambah basis pemasarannya agar *direct marketing* dapat berjalan dengan baik dan dapat menguasai semua bentuk bentuk dari *direct marketing* itu sendiri.
5. Agar *direct marketing* berjalan dengan baik. Perusahaan memerlukan tenaga penjual atau agent properti yang handal yang mengerti seluruh latar belakang perusahaan dan *product knowledge* secara keseluruhan.

3.2 SARAN

Penulis memberikan saran sesuai dengan pengamatan pada saat PKL mungkin bisa bermanfaat bagi PT. CAHAYA GLOBAL VISION selaku subyek PKL dan Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga adalah sebagai berikut :

A. Saran Bagi PT. CAHAYA GLOBAL VISION:

1. Bagi PT. CAHAYA GLOBAL VISION sebaiknya dapat menambah agresifitas penjualan. Dengan demikian akan bisa lebih meningkatkan penjualan perusahaan.
2. Untuk promosi tidak hanya melalui *direct marketing*, tetapi keseluruhan bauran promosi terutama *advertising*. PT. CAHAYA GLOBAL VISION kurang mengaplikasikan *advertising* di berbagai media dan itu membuat beberapa orang tidak mengetahui produk perusahaan, mengingat PT. CAHAYA GLOBAL VISION adalah sebuah perusahaan baru.
3. Agent properti lebih diberikan pembekalan dan pelatihan untuk meningkatkan kinerja penjualan dan motivasi karyawan.

B. Saran Bagi Program Studi:

1. Laporan Tugas Akhir yang penulis buat bisa dijadikan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya karena berdasarkan atas beberapa referensi yang dapat dijadikan acuan.
2. Hubungan kerjasama yang terjalin dengan perusahaan perlu dipertahankan untuk memberikan peluang kerjasama kembali untuk Praktek Kerja Lapangan selanjutnya maupun dalam hubungan keperluan lain selain keperluan PKL.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan K. Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan K. Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua belas jilid 1*. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.



Lampiran 1



Lampiran 2



Lampiran 4

PRATIPIK KERJA LAPANGAN (PKL) PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN

Nama : Herdy, Iqbal, Dhanes, Putri
 No. Pendaftaran : 14100121005
 Lokasi PKL : Gd. Bina Dharma 11 A 2, Pangkajene (Kantor)
 Waktu PKL : 12 Januari 2019 - 2 April 2019

No.	Jenis Pemasaran	Keberhasilan dalam Pemasaran				
		Target Baku	Real.	Calong.	Marketing	Target Khusus
1	Informasi	✓				
2	Kepuasan		✓			
3	Kemudahan	✓				
4	Omset/Rata	✓				
5	Ukuran		✓			
6	Kepuasan	✓				
7	Ukuran		✓			
8	Kemudahan	✓				

Strategi :

Strategi : SWOT

Mengetahui
Pondoklag / Pangkajene PCL



Lampiran 5



Lampiran 6





Lampiran 7

